

EFISIENSI PEMASARAN KACANG TANAH (*Arachis hypogaeae* L) DI KELURAHAN LANDASAN ULIN TENGAH KECAMATAN LANDASAN ULIN KOTA BANJARBARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

(Marketing Efficiency Of Peanut (Arachis hypogaeae L) In The Middle of Landasan Ulin Village, Landasan Ulin District Banjarbaru City South Kalimantan Province)

Zuraida, Yayuk Minta Wahyuningsih

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani, Banjarbaru

Email : zuraida.ucan@Gmail.com, yayukminto_wahyu@yahoo.com

ABSTRACT

Spot transactions peanut producers and consumers in the Village is the cornerstone of Middle Ulin Pasar Jaya subdistrict Platform Ulin there are two patterns of distribution channels, with the level distribution pattern of the biggest marketing margin on institutions village traders at \$ 2,600 (44.82%) while the two patterns Rp 3,800 (71.70%). while the level of marketing efficiency in both the pattern is efficient because the marketing pattern of the index amounted to 32.72 Economical efficiency greater than Technical Efficiency Index of 28.35, while the marketing pattern of two Economical efficiency Index 34 is also larger than the Technical Efficiency Index of 33.0.

Key words : *Retailer, Purposive Sampling, Snowball Sampling, Margin, Index Efficiency.*

PENDAHULUAN

Sampai kapanpun pertanian memegang peranan sangat penting dalam pembangunan perekonomian suatu daerah, dimana aktivitas pemasaran merupakan kegiatan menjembatani kegiatan produksi disatu pihak dengan konsumen dilain pihak.

Kacang tanah sudah dikenal oleh masyarakat kita sebagai bahan pangan dalam kaitannya memenuhi keanekaragaman pangan maupun sebagai bahan baku industri yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, karena bisa ditanam di berbagai jenis tanah juga di sawah, tegalan secara tunggal maupun tumpang sari.

Nilai ekonomis dari kacang tanah memberikan prospek yang cukup baik karena dari waktu ke waktu harga kacang tanah selalu mengalami kenaikan. Dari hasil pengamatan di lapangan di Kalimantan Selatan khususnya di

kota Banjarbaru tahun 2010 harga kacang tanah di tingkat pengecer Rp 2.500-/kg sedangkan tahun 2014 sudah mencapai Rp 6.000,-/kg. Di tahun 2015 terus terjadi fluktuasi harga bahkan pada musim tertentu harga kacang tanah pernah mencapai Rp 10.000,-/kg.

Kota Banjarbaru dan Martapura merupakan salah satu daerah sentra produksi kacang tanah dengan tingkat produktivitas 1,2 ton/hektar (Majatairi, 2015) yang masih dibawah produktivitas Kal-Sel sebesar 1,4 ton/ha. Oleh sebab itu untuk meningkatkan produksi dalam mencapai sasaran produksi maka Kelurahan Landasan Ulin Tengah juga perlu mengadakan penelaahan lebih dalam tentang sistem pemasaran kacang tanah yang selama ini dilakukan, apakah petani sudah mendapatkan keuntungan yang layak dan konsumen mendapatkan produk kacang tanah

dalam bentuk, tempat, waktu harga yang sesuai.

Peranan lembaga pemasaran biasanya sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, dimana akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda, karena perbedaan inilah biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda disetiap lembaga pemasaran (Soekartawi 1989). Berdasarkan latar belakang tersebut maka bagaimana langkah petani untuk meningkatkan pemasaran hasil kacang tanah berdasarkan pola pemasarannya apakah efisien, serta seberapa besar peranan lembaga-lembaga pemasaran dapat menunjang pendapatan dan juga dalam menentukan harga kacang tanah di tingkat konsumen nantinya.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan landasan Ulin Kota Banjarbaru. Sedang waktu penelitian pada bulan Juli 2015 sampai dengan selesai.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara langsung kepada petani kacang tanah secara *purposive sampling*. Sedangkan sampel pada lembaga pemasaran digunakan dengan cara *snowball Sampling* (Istijanto, 2005), yaitu penelusuran secara bertahap berdasarkan informasi sampel kemudian dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel-sampel lain, terus demikian secara berantai. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dan penelaahan bahan pustaka. Data juga diperoleh dari penelaahan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran yang dapat digali informasi pasar baik tentang kondisi penawaran (*Supply*) dan permintaan (*Demand*) pada pasar kacang tanah dalam bentuk polong

basah hingga sampai ketangan konsumen akhir di pasar Landasan Ulin.

Analisis Data

Data yang diperoleh disusun dalam bentuk tabulasi kemudian dianalisis guna memperoleh besarnya biaya, margin dan tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah. Margin pemasaran adalah selisih harga konsumen dengan harga produsen menurut Soekartawi (2002), Rumus Margin Tataniaga adalah:

$$N_j = H_k - H_p$$

Dimana, N_j = Margin Tataniaga
 H_k = Harga ditingkat konsumen
 H_p = Harga ditingkat produsen

Untuk mengetahui suatu keuntungan suatu pemasaran dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = N_j - TB$$

Dimana : Π = Keuntungan (Rp)
 N_j = Margin Pemasaran (Rp)
 TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
 Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan rumus:

$$E_p = \frac{TB}{NP} \times 100 \%$$

Dimana: E_p = Efisiensi Pemasaran (Rp)
 NP = Nilai Produk (Rp)

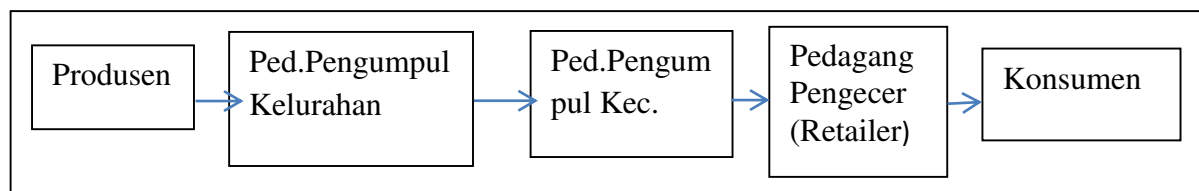
Indikator efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria apabila Indeks Efisiensi Ekonomis lebih besar dari Indeks Efisiensi Teknis ($IEE > IET$).

Kelurahan Landasan Ulin Tengah ke konsumen yang berada di pasar Ulin Jaya Landasan Ulin terdapat dua pola pemasaran yakni:

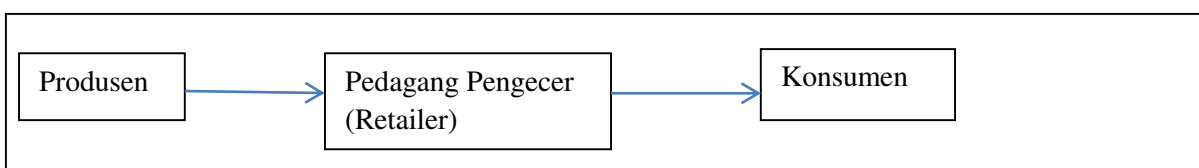
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan distribusi pemasaran kacang tanah dari produsen di Pola I.



Pola II.



Dari pola pemasaran pertama ada tiga lembaga pemasaran yang berperan dimana pedagang pengumpul kelurahan dengan aktivitas fungsi yang dilakukannya adalah langsung membeli dan mengumpulkan hasil produksi kacang tanah yang tersebar di daerah Kelurahan Landasan Ulin Tengah. kemudian dengan melakukan aktivitas fungsi timbang, bongkar muat, transportasi. Perantara ini kemudian mendistribusikan ke pedagang pengumpul Kecamatan hingga ke Pengecer yang berada di pasar Ulin Jaya Landasan Ulin. Jarak antara daerah penelitian ke pasar Landasan Ulin sekitar 3 km.

Sedangkan penentuan harga merupakan hasil kesepakatan saat transaksi terjadi, dimana

kedua belah pihak melihat perkembangan harga di pasar saat itu, sedangkan informasi pasar bagi petani tidak begitu baik karena sumbernya berasal dari pedagang pengumpul. Harga kacang tanah saat penelitian ditingkat petani yakni Rp 3.200/kg, dimana pedagang pengumpul Kelurahan memperoleh distribusi margin dan keuntungan yang lebih besar yakni margin Rp 2.600/kg dan tingkat keuntungan Rp 2.515/kg atau 44,82% dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain yang hanya 26,72% . Hal ini sesuai dengan aktivitas dan biaya yang dikeluarkan lebih besar. Untuk lebih jelasnya distribusi margin dan keuntungan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Rata-rata Distribusi Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pola I Pemasaran Kacang Tanah.

Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)	Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)	Indeks Efisiensi Teknis (IET)
Produsen				32,70	28,35
- Harga jual	3.200				
Ped. Pengumpul					
Kelurahan:					
- Biaya	85	1,46			
- Keuntungan	2.515	43,36	47,32		
- Harga Jual	5.800				
Ped. Pengumpul Kecamatan:					
- Biaya	50	0,86		32,70	28,35
- Keuntungan	1.900	32,75	35,75		
- Harga Jual	7.750				
Ped. Pengecer:					
- Biaya	50	0,86			
- Keuntungan	1.200	20,68	16,94		
- Harga Jual	9.000				
Konsumen:					
- Harga yang diterima	9.000				
Margin Pemasaran	5.800	100			
Keuntungan Lembaga	5.615		100		
Efisiensi Pemasaran	2,05 %				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Adapun pada pemasaran kacang tanah pola II distribusi margin petani produsen sebesar Rp 3.800/kg (71,70%) dan share keuntungan Rp 3.700/kg (71,70%) lebih besar yakni di bandingkan dengan pengecer Rp 1.450/kg atau 28,15%, hal ini karena petani langsung menjual ke pedagang pengecer yang berada di pasar Ulin Jaya Landasan Ulin sehingga aktivitas yang seharusnya dilakukan pedagang pengumpul diambil alih oleh petani yaitu melakukan aktivitas fungsi pemasaran yakni fungsi timbang, bongkar muat dan transfortasi. Walaupun petani akan mengeluarkan biaya tetapi.

juga petani akan mendapatkan keuntungan dari keuntungan yang seharusnya diperoleh lembaga pengumpul. Walaupun tingkat keuntungan petani pada pola dua lebih besar, tetapi di daerah ini lebih banyak petani menjual ke pedagang pengumpul, dengan alasan petani tidak mau repot dan tidak mau mengeluarkan biaya yang terlalu besar, dan alasan lainnya petani ingin memperoleh uang yang lebih cepat sehingga lebih baik dia menjual keperantara. Adapun distribusi margin dan keuntungan pemasaran pola II seperti pada Tabel 2

Tabel 2. Rata-rata Distribusi Marjin dan Keuntungan dan Efisiensi pada Pola II Pemasaran Kacang Tanah.

Lembaga Pemasaran	Harga, Biaya, Keuntungan (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)	Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)	Indeks Efisiensi Teknis (IET)
Produsen:				34,33	33,0
- Harga asal	3.200				
- Biaya Pemasaran	100	1,89			
- Keuntungan	3.700	69,81	71,85		
- Harga Jual	7.000				
Ped. Pengecer:				34,33	33,0
- Biaya Pemasaran	50	0,94			
- Keuntungan	1.450	27,36	28,15		
- Harga Jual	8.500				
Konsumen:					
-Harga yang diterima	8.500			34,33	33,0
Marjin Pemasaran	5.300	100			
Keuntungan Lembaga	5.150		100		
Efisiensi Pemasaran	1,76 %				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Dalam perhitungan efisiensi pemasaran kacang tanah di Kelurahan Landasan Ulin Tengah secara keseluruhan dari kedua pola saluran pemasaran dari tingkat produsen hingga sampai ketangan konsumen yakni pada pola satu tingkat efisiensi sebesar 2,05% dan pola dua 1,76%. Berarti dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi tersebut sangat kecil. Pada pola dua terlihat lebih efisien karena petani langsung menjual ke pedagang pengecer, sehingga biaya dan keuntungan untuk lembaga pemasaran lainnya bisa dinikmati oleh petani dan harga ditingkat konsumen juga bisa lebih murah.

Efisiensi Teknis dan Ekonomis

Indikator lain untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran yaitu dengan menetapkan atau menghitung Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dan Indeks Efisiensi Teknis (IET). Indeks Efisiensi Ekonomi pada pemasaran pola I untuk pedagang pengumpul kelurahan

sebesar 32,72 dan Indeks Efisiensi Teknis sebesar 28,35 atau $IEE > IET$ yang berarti efisien. Pada pemasaran pola II indeks Efisiensi Ekonomis pedagang pengecer sebesar 34,33 sedangkan Indeks Efisiensi Teknis sebesar 33,0 yang juga berarti pemasaran efisien karena $IEE > IET$. Untuk mengetahui Indeks Efisiensi Ekonomis dan Indeks Efisiensi Teknis dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 di atas.

Pemasaran kacang tanah pada pola I dan pola II di Kelurahan Landasan Ulin Tengah dikatakan efisien, karena pada pola I dengan Indeks Efisiensi Ekonomis sebesar 32,72 memberikan pengertian bahwa setiap pengeluaran satu rupiah biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 32,72, dan Indeks Efisiensi Teknis sebesar 28,35 memberikan arti bahwa setiap satu kilometer membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp 28,35. Kemudian sama halnya pada pola II, Indeks Efisiensi Ekonomis sebesar 34,33 yang

juga memberikan arti bahwa setiap pengeluaran satu rupiah biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 34,33, dan Indeks Efisiensi Teknis sebesar 33,0 memberikan arti bahwa setiap satu kilometer membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp 33.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Pemasaran kacang tanah di Kelurahan Landasan Ulin Tengan terdapat dua pola saluran distribusi pemasaran, yaitu:

Pola I :

Petani Produsen → Ped. Pengumpul
Kelurahan → Ped. Pengumpul
Kecamatan → Ped. Pengecer
Konsumen.

Pola II :

Petani Produsen → Ped. Pengecer
→ Konsumen.

2. Penentuan harga pada setiap lembaga pemasaran merupakan hasil kesepakatan saat transaksi terjadi, Harga kacang tanah ditingkat petani yakni Rp 3.200/kg, pada pemasaran pola satu, dimana pedagang pengumpul Kelurahan memperoleh distribusi margin Rp. 2.600/kg dan share keuntungan Rp 2.525/kg yang lebih besar atau 44,82% dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain yang hanya 26,72% . Sedangkan pada pemasaran kacang tanah pola dua distribusi margin petani produsen sebesar Rp 3.800/kg (71,70%) dan share keuntungan Rp 3.700/kg (71,70%) lebih besar yakni di bandingkan dengan pengecer Rp 1.450/kg atau 28,15%,
3. Tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah secara keseluruhan yakni pola satu sebesar 2,05% dan pola dua 1,76% yang berarti dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi tersebut sangat kecil. Hal ini dibuktikan bahwa Indeks Efisiensi

Ekonomi pada pemasaran pola satu untuk pedagang pengumpul kelurahan sebesar 32,72 dan Indeks Efisiensi Teknis sebesar 28,35 atau $IEE > IET$ yang berarti efisien. Pada pemasaran pola dua indeks Efisiensi Ekonomis pedagang pengecer sebesar 34,33 sedangkan Indeks Efisiensi Teknis sebesar 33,0 yang juga berarti pemasaran efisien karena $IEE > IET$.

Saran:

1. Dilihat dari tingkat perbedaan margin yang diperoleh masing-masing lembaga distribusi pemasaran kacang tanah di Kelurahan Landasan Ulin tengah hingga ke Pasar Ulin Jaya di Kecamatan Landasan Ulin hendaknya petani diberikan akses untuk informasi pasar agar harga ditingkat petani tidak dipermainkan oleh lembaga pengumpul
2. Keinginan petani yang ingin memperoleh uang dengan cepat, kiranya ada lembaga koperasi yang bisa menanggulangi masalah tersebut agar petani bisa dengan leluasa untuk tidak berada dalam posisi yang lemah dalam mengambil keputusan terutama penentuan harga produk pertanian

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1984. Azas-azas Marketing. Edisi ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Istijanto, 2005. Aplikasi Praktis Riset pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Majatairi, M., 2015. Analisis keuntungan Usahatani Kacang Tanah (*Arachis hypogaeae* L) di Desa Cidai alus Kecamatan martapura Kabupaten Banjar.
- Soekartawi, 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers.